

2.1.2. Работа над литературным сценарием рекламного ролика

Работа над видеопроектom включает несколько последовательных этапов. Первый — это разработка творческой идеи и сюжета.

Рекламная идея — это выражение позиционирования. Например, в ролике *Inheritance* («Наследство», агентство *Leo Burnett Argentina*), золотом призере фестиваля *Cannes Lions* 2010 г., фирма по продаже подержанных автомобилей *Car one* позиционировалась как компания, представляющая широкий выбор подержанных автомобилей для людей, не принадлежащих к среднему классу.

Творческая идея заключается в том, что молодой человек разговаривает по телефону с мамой о здоровье дядюшки, его доходах и расходах. В зависимости от очередной порции информации меняются его фантазии о возможных вариантах приобретения автомобиля. Все многообразие вариантов зависит не от личного финансового положения, а от возможного дядюшкиного наследства (электронное приложение 2).

В рекламном ролике телеканала *Cannal+ Closet* («Шкаф», агентство *BETS Euro RSCG*), золотом призере этого же фестиваля, позиционирование — захватывающие, удивительные истории (электронное приложение 3). Творческая идея — правдоподобный рассказ любовника жены, которого муж нашел в шкафу.

Для разработки творческой идеи рекомендуется использовать методы поиска творческих решений, успешно применяемые уже не одним поколением рекламистов: синектики, морфологического анализа, фокальных объектов, контрольных вопросов и другие.

Методы контрольных вопросов, фокальных объектов, морфологического анализа, сущность которых заключается в различных преобразованиях объектов, будут особенно результативны при разработке сценариев анимационного и комбинированного роликов, а также съемочного игрового ролика, построенного на видеоэффектах с трансформацией объектов.

Сюжет сценария видеоролика не должен быть банальным. Например, вы хотите разработать сценарий ролика, направленного на борьбу с вредными привычками.

Вредные привычки — это не только алкоголизм, табакокурение, наркомания, но и переедание, увлечение нездоровой

пищей, игромания, болезненное пристрастие к Интернету и другие.

В сценарии вредные привычки могут высмеиваться, могут быть показаны печальные последствия вредных привычек, а может быть просто продемонстрирован здоровый образ жизни или достижения человека, ведущего здоровый образ жизни.

Надо уходить от простой описательности, вносить в сценарий элементы игры, сказки, помня, что, ставя задачу продвижения, ролик должен развлекать, нести положительные эмоции.

Видеоролик — достаточно короткое произведение, но он должен иметь многие черты, присущие драматическому произведению.

Во-первых, единство действия, места и времени: должен быть один главный сюжет и желательно один главный герой, действие, происходящее в одном месте и в ограниченном промежутке времени. «Прошло десять лет...» — такой текст вряд ли уместен для литературного сценария.

Во-вторых, должно быть столкновение, противоборство положительного и отрицательного, добра и зла. Это не следует понимать буквально, с обязательным олицетворением двух противоположных сторон, но такое, явное или неявное, столкновение должно присутствовать. Это как в спортивных состязаниях: борьба равных по силе противников вызывает бóльший интерес зрителей.

В-третьих, развязка не должна быть стереотипной, ожидаемой. Ролик, который не сообщает зрителю ничего нового (либо — по-новому), не сможет его заинтересовать, запомниться, пробудить эмоции.

В то же время все действия персонажей, появление тех или иных предметов в роликах должно иметь обоснование, внутреннюю логику. Как говорят, «кирпич ни с того ни с сего никому и никогда на голову не свалится».

В сюжете упомянутого выше ролика «Волшебное перо» первоначально пера никакого не было: женщина увидела летящего аиста с ребенком и пошла в детский дом. Но если в сюжете уже есть символические персонажи — аисты, разносящие младенцев, то внутренняя логика требует предметной символизации и принятия решения об усыновлении/удочерении, и действия подобного же рода. Как в сказках: кто-то дает вол-

шебный клубочек, указывающий дорогу. А в данном ролике раз аист не смог выполнить стандартной для него символической задачи, то его перо указало на возможный путь решения проблемы.

Для многих студентов создание литературного сценария является сложной задачей, но ее решение является необходимым этапом рекламного видеопроизводства. В литературном сценарии, который по форме представляет собой короткий художественный рассказ, следует уделить внимание детальному описанию места действия и персонажей, подчеркнуть их характеристики. Это необходимо для того, чтобы режиссер при разработке сценария мог визуально представить себе обстановку и происходящее действие.

В отличие от художественного рассказа при написании литературного сценария следует использовать более короткие предложения, а прилагательные должны указывать не на эмоциональное восприятие объектов, а на их конкретные визуальные характеристики.

Пример литературного сценария рекламного видеоролика также приведен в конце главы (пример 2).

Литературный сценарий должен иметь интересный сюжет, побуждающий аудиторию к желаемому действию. Часто студенческие сценарии недостаточно оригинальны: в основе лежит бытовая сценка, которую каждый взрослый уже когда-то наблюдал в своей жизни. Например, текст: «Спидометр со стрелкой, уходящей вправо, визг тормозов, темнота...» в сценарии социальной рекламы по безопасности дорожного движения скорее говорится о том, что ничего нового и интересного зритель не увидит.

Сценарий должен быть без шаблонных решений и обладать возможностью реализации.

В то же время не нужно сразу отбрасывать идею, которая выглядит как скучная и неинтересная. Стоит поработать над ней, посоветоваться с товарищами, преподавателем: возможно, у нее есть перспективы развития. Например, насколько оригинален и интересен следующий сценарий:

«Стоит стол. Мимо него проходят люди. Кладут на него деньги. Перед столом стоит мужчина, берет эти деньги и пихает себе в карманы до тех пор, пока они полностью не наполнятся. Слоган: “Ты наркоман? Ты всего лишь источник зарабатывания денег”».

В таком виде видеоряд скучный, непонятно, где и почему стоит стол, а без слогана действие вообще непонятно и может быть отнесено к чему угодно. Определенной новизной на момент написания сценария было то, что в тогдашних видеороликах не прослеживался акцент на идею, выраженную в слогане, хотя, например, в плакатах она уже воплощалась в той или иной форме. Работа над идеей была продолжена. Место действия перенесено в подъезд, добавилось описание внешнего облика людей, отдающих деньги, а того, кто берет деньги, решено было обезличить. Ролик снимался без предварительной фотораскадрировки, но отснятого материала оказалось достаточно для того, чтобы выбрать необходимые кадры. При монтаже добавили несколько видеоэффектов, довольно удачно подобрали музыку. И видеоролик, к которому с профессиональной точки зрения все же сохранилось несколько вопросов, в 2011 г. сумел занять 1-е место на региональном конкурсе «Белогорье против наркотиков», а его авторы получили благодарность губернатора и денежный приз (электронное приложение 4).

Поскольку автору сценария на последующих этапах работы над видеопроектом предстоит стать режиссером и продюсером, следует подумать о возможных сценарных ограничениях. Эти ограничения могут быть связаны с такими факторами, как:

- сложность подбора актеров (по возрасту, типажу);
- проблемы с реализацией неподготовленным человеком (актером) роли, которая ему предназначена автором;
- проблемы с поиском места съемки, соответствующего сценарию;
- потребность в реквизите, которая может повлечь финансовые расходы.

Но не следует неоправданно упрощать сценарий, ведь каждый этап работы над видеопроектом оценивает преподаватель. Например, пытаясь при написании сценария найти наиболее легкий вариант будущей съемки, студенты нередко выбирают в качестве места действия квартиру. В этом случае возможен вариант, когда «заказчик», в роли которого выступает преподаватель, не примет отснятый видеоматериал. Основные причины, по которым бракуется видеоматериал, отснятый в собственной квартире, в основном связаны с освещением. Во-первых, освещение чаще всего недостаточное, во-вторых, автор проекта часто забывает о том, что при съемке в таких

условиях ни в коем случае нельзя полагаться на автоматическое определение экспозиции и баланса белого. В результате на отснятом видеоматериале основные объекты съемки часто недоэкспонированы, цвет лиц и других объектов выглядит неестественно, при смешении источников света с разной цветовой температурой на видео наблюдаются различные цветовые пятна.

Учитывая указанные выше сценарные ограничения, рекомендуется выбрать комбинированный ролик, в котором часть действия будет отснята на хромакее, а в качестве фоновых объектов будут использованы рисунки или фотографии.

Распространенной ошибкой в литературном сценарии является нечеткое указание на речь (реплики) персонажей. Например, в сценарии написано: «Мальчик подошел к своему другу и пригласил его в кино». Такое повествование соответствует изложению, а не рассказу. Это действие лучше представить в следующем виде: «Мальчик подошел к своему другу и сказал: “Пойдем в кино”». То есть в сценарии должны присутствовать конкретные фразы, а не изложение их смысла.

Даже если диалог ведут персонажи на заднем плане, а сценарий предполагает наличие речи, из которой зритель будет различать только отдельные слова или просто маловнятное бормотанье (например, «ребята о чем-то тихо переговаривались»), необходимо писать точные реплики, так как при съемке у актеров встанет проблема — что говорить?

Сценарий должен быть конкретным. В нем не должно быть предложений типа: «По дороге идет человек». Предложения должны вызывать визуальные образы: «По парковой аллее, мимо зеленеющих деревьев неторопливо, бросая взгляды по сторонам, идет молодой человек в темных джинсах и белой футболке». Если конкретная одежда не имеет значения, то, по крайней мере, должно быть указание на стиль одежды, так как роль персонажа зритель должен быстро угадывать: то ли юноша ждет девушку в парке, то ли он договорился с другом пойти поиграть в волейбол на спортивную площадку.

Подробное описание внешнего вида персонажей и ситуации действия в литературном сценарии сделает более легким создание постановочного проекта, который содержит описание реквизита и указание на место съемки.

Обязательным является рабочее название видеопроекта (слово «рабочее» означает, что ролик в итоге может получить

и другое название) и его предполагаемая длительность. Длительность коммерческой рекламы не рекомендуется делать более 30 с. Длительность социального ролика — до 1 мин. Ролики, которые предназначены для размещения в сети Интернет, могут быть и длительнее, но действие в них не должно быть затянутым.

Литературный сценарий должен утвердить «заказчик» (преподаватель). Отличие между реальным заказчиком и учебным заключается в том, что реальный заказчик обычно просто говорит: «Мне не нравится, переделайте», а заказчик-преподаватель делает конкретные замечания и дает рекомендации, направленные на улучшение сценария и облегчение дальнейшей работы студента над видеопроектом.

Не следует ограничиваться одной идеей, одним вариантом сценария. Помните: в рекламном агентстве не предлагают заказчику один вариант, стандартом считается три варианта возможного выполнения заказа. Чисто психологически эффект положительного решения заказчика выше, когда ему одновременно предлагается несколько вариантов, нежели когда проекты представляются последовательно, через определенные промежутки времени. При одновременном сопоставлении заказчик видит недостатки одного варианта и преимущества другого, который становится основой для дальнейшего развития проекта.

Замечания преподавателя по 1-му варианту представленного сценария студент должен учесть, ошибки исправить, и на утверждение представить доработанный вариант. При представлении доработанного варианта в паспорт видеопроекта необходимо вложить первоначальный вариант с замечаниями руководителя.

Рассмотрим ряд студенческих сценариев рекламных видеороликов. Наиболее существенные ошибки выделены полужирным курсивом.

Сценарий ролика социальной рекламы «Телефон».

Девушка-подросток ужинает **в кругу семьи** на кухне (1). **Несмотря на общение членов семьи вокруг нее** (2), она увлечена своим мобильным телефоном. Когда она уже отрывается от телефона и смотрит по сторонам, то видит, что никого нет. Она взволнована, но и дальше продолжает «сидеть в телефоне». Далее события происходят в кафе среди друзей. **Все вокруг общаются**

и веселятся (3), но она также не замечает никого вокруг. Когда все затихает, она смотрит по сторонам и понимает, что никого рядом нет. На ее лице испуг. Следующее действие развивается **также в кафе (4).** Эта же девушка сидит с молодым человеком, который **пытается отвлечь ее от мобильного устройства и обратить внимание на себя, но его попытки безуспешны (5).** Он уходит. **Наконец, она убирает телефон,** чтобы что-то сказать, но его уже нет. Она понимает, что осталась совсем одна из-за увлечения телефоном. **Она оставляет его на столе и уходит (6).**

Первая ошибка заключается в том, что не обозначены персонажи, находящиеся на кухне: это могут быть отец и мать, а могут быть еще брат, сестра, дедушка, бабушка.

Вторая, третья и пятая ошибки однотипны: описание неконкретное, получается не рассказ, а пересказ. Необходимо описывать конкретные действия и конкретные реплики.

Четвертая, хотя и менее значимая, ошибка заключается в сохранении места действия: если уж автор хочет показать, что для девушки главное — телефон, и начал показывать, что ее никто и ничто не интересует, кроме него, то логично разнообразить не только второстепенных персонажей, но и ситуации, в которых происходит действие.

С концовкой ролика (6) можно согласиться лишь отчасти. Да, девушка оставила телефон, но это еще не означает возвращения к людям. Кроме того, видеореклама все же должна развлекать, запоминаться, стимулировать к действию. Здесь же телефон, оставленный на столе, подобен пэкшоту (крупному изображению товара) в коммерческой рекламе, он как главный герой демонстрируется в конце произведения.

Приведем возможные варианты исправления ошибок.

1. Вместе с родителями;
2. «Ира, почему ты ничего не ешь?» — спрашивает мама. Девушка продолжает смотреть телефон. — Ты слышишь, что говорит тебе мама? Ну-ка, отложи телефон! — раздраженно бросает отец.
3. Звучит музыка. Рядом со столиком проплывает танцующая пара. Подруга трогает девушку за плечо, что-то спрашивает, хотя из-за музыки не слышно, что именно. Еще одна девушка машет рукой, показывая жестом: не трогай ее.
4. Девушка и молодой человек в парке на скамейке.
5. Молодой человек смотрит на девушку и спрашивает: «Может, сходим в кино?» Та молчит, смотрит в телефон. Молодой человек

вскакивает со скамейки, почти кричит: «Ты меня слышишь или нет?» В ответ никакой реакции.

6. У телефона садится аккумулятор. А девушке как раз понадобилось позвонить. Она оглядывается вокруг и видит, что вокруг много людей. Каждый смотрит только в свой телефон.

— Можно, я сделаю один звонок? — обращается она к парню, который одет в ту же одежду, что и ее молодой человек, но тот ее не замечает. Девушка трогает за плечо другую девушку, которая в такой же одежде, как ее подруга, но та ее не замечает. Она подходит к столику, за которым вроде бы сидят ее родители, каждый смотрит в свой телефон. Она беззвучно кричит, но никто не обращает на нее внимание...

Слоган: «Свой мир ты создаешь сам!»

Еще один сценарий ролика социальной рекламы, который хорош тем, что его можно снять непосредственно в учебном заведении.

В коридоре университета трое ребят загнали в угол и окружили парнишку. Парень щуплый и худенький и сам справиться с хулиганами не может, они уже отобрали у него деньги, телефон, наушники и настучали по голове (1). Но тут в коридоре появляется накаченный парень, боксер, он идет в майке, видны его мускулы.

Он подходит к хулиганам и становится между ними и парнишкой, начинает играть мускулами и принимает разные позы. Ребята в недоумении, на их лицах страх, они поспешно отдают ему все, что отобрали у паренька и быстро убегают. Спортсмен возвращает все вещи владельцу. Он показывает пальцем в сторону спортивного зала (2).

Сценарий не без шероховатостей, но к заметным недочетам можно отнести только два момента. Автор пишет, что вещи уже отобрали у паренька, поэтому не понятно: то ли процесс того, как они отбирали, надо показать, то ли нужно показать вещи в их руках? А если вещи в руках хулиганов, то как сказать зрителю, кто их настоящий владелец? Поэтому надо все же описать процесс отъема вещей в настоящем времени.

Второй момент — это задача обозначить спортивный зал. Что конкретно это должно быть? Тем более что демонстрация именно зала, в котором происходят занятия, стоят тренажеры либо какие-то еще узнаваемые объекты, заставит выбрать в качестве места съемки что-то близкое именно к спортзалу.

Поэтому в сценарии лучше указать, что «показывает пальцем на табличку с надписью «спортзал».

Следующий сценарий — реклама придуманной торговой марки обуви.

Квартира (1). Стоит несколько пар обуви, которые обращаются **к девушке** (2).

Туфли: «Ты так ждала, пришла весна».

Босоножки: «Не за горами лето. Обуй ты нас, пойдем гулять».

Балетки: «А вдруг устанешь, нас обуй ты, почувствуй легкость и комфорт».

Кроссовки: «Люби себя, и не забудь про спорт!»

Обувь хором: *Fem Shoes* — блистай, удивляй, восхищай!

Подход — относительно многих студенческих сценариев — оригинальный. Хорошо бы указать более конкретно, где происходит действие. Обувь новая (поскольку это реклама), стоять может и на диване. Также не совсем понятно, что делает девушка, если она будет присутствовать в кадре.

И последний литературный сценарий, который будет рассмотрен, — реклама кафе.

Официантка «Экспресс-кафе» **собирается приготовить и принести кофе** (1). Делает она это с такой скоростью, что раздваивается **или даже более** (2). Во время своих скоростных метаморфоз официантка успевает говорить следующий текст: «“Экспресс-кафе” — это скорость! Вы сказали: “Чашечку кофе”, мы ответили “Вот же она!”». Кульминацией становится утроение официантки, которая повторяет (3): «Экспресс-кафе».

Единая ошибка всего сценария — отсутствие описания того, что же делает официантка. Нет и описания декораций и реквизита.

Если придерживаться минималистического стиля автора, то сценарий может выглядеть примерно так:

Круглый столик, какие часто стоят в кафе, пустой или со стаканчиком салфеток, размытый задний фон. Голос: «Вы сказали...» и словно из ниоткуда возле столика появляется носитель голоса — улыбающаяся девушка-официантка в фирменной одежде и продолжает: «...Чашечку кофе». Выходящая с другой стороны такая же девушка, но с чашкой кофе, продолжает: «Мы ответили...» Третья

ставит чашку на стол со словами: «Вот же она!» Вверху появляется надпись: «Экспресс-кафе». Официантки улыбаются и хором говорят: «Экспресс-кафе!»

Есть три условия, предпосылки, от которых зависит качество создаваемого литературного сценария: развитое воображение, владение Словом, литературные способности и опыт. Ну и, конечно, желание создавать, удивлять, производить впечатление. В конечном итоге литературный сценарий видеоролика должен быть таким, чтобы дальнейшую работу над ним могли продолжить другие специалисты. А если речь идет о процессе обучения — то другой студент.

На основе литературного сценария разрабатывается режиссерский сценарий, и это — отдельный этап видеопроизводства.